

# 新規顧客の開拓を目指す小松川信用金庫

— 「しんきん傷害保険付定期積金」を通じて —

主事研究員 田口さつき

## 1 小松川信用金庫と定期積金

本誌2012年7月号で筆者は、信金業界で取り扱われている「しんきん傷害保険付定期積金」(以下「傷害保険付定積」)の商品開発について紹介した。本稿では、現場での推進や反応について、新規顧客の開拓ツールとして同商品を活用している小松川信用金庫(以下「小松川信金」)の事例を紹介したい。

小松川信金は、東京都城東地区(江戸川区、江東区、墨田区、葛飾区、足立区)、千葉県西部(市川市、浦安市、松戸市、船橋市)、埼玉県南部(八潮市、三郷市)を営業地区にしている。主要な取引先は、営業地区内の中小企業の経営者やその従業員、そして勤労者世帯である。12年3月末の会員数は9,661人、役職員数は160人である。

同信金は、定期積金を「一番の金融商品」と考えている。それは、得意先係の定期積金(注)の集金を通じ、他の取扱商品の説明や顧客のニーズを収集するといったコミュニケーションの機会がつかれるためである。

ただし、2000年代後半は貸出競争が激化するなか、小松川信金は事業性融資の維持・獲得に力点を置いたため、08年度の定期積金残高は減少した(第1図)。

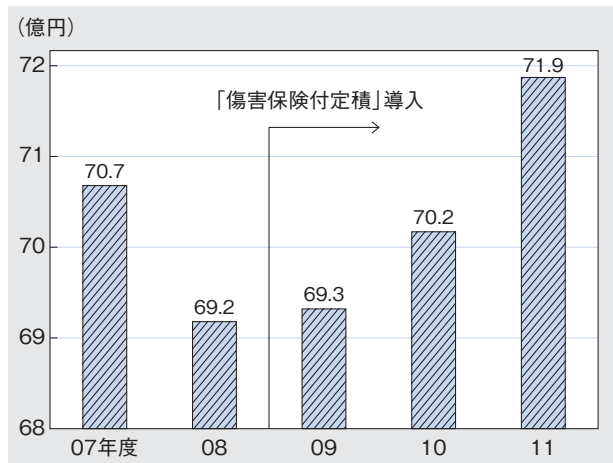
同信金がこのような状況に歯止めをかけるため、何らかの施策が必要と考えていたときに、信金中央金庫から傷害保険付定積を紹介された。

## 2 「傷害保険付定積」導入の決断

小松川信金は、傷害保険付定積の導入についての検討において、補償機能があること、また利用者にも同信金にも保険料の負担がないことに注目した。さらに、同商品の補償部分は「商品付帯契約」なので、保険窓販業務には該当しないことが大きな魅力となった。

小松川信金より早く傷害保険付定積を導入した信用金庫の一部では、既存の定期積金の利用者に対し、同商品に切り替えてもらうことで実績を挙げていた。しかし、小松川信金では、新規顧客の開拓が経営上の課題という認識があったため、傷害保険付定積を新規顧客に向けて推進することを決断した。そして、新規顧客とのコミュニケーションに十分に時間をかけることとし、目標は09年4月からの半年で3億円の契約を結ぶ(新規顧客のみ)ことを掲げ、キャンペーン商品としてではなく、

第1図 小松川信用金庫の定期積金残高(平均残高)



資料 小松川信用金庫ディスクロージャー誌「小松川信用金庫の現況」から作成

通年で取り扱うことにした。

### 3 推進に当たっての指導

具体的な取組みとしては、まず、店舗周辺でチラシ配りを行った。また、得意先係ができる限り未取引先を訪問し、傷害保険付定積の紹介をするよう心がけた。なお、既存顧客でも融資先において定期積金の利用がない場合、同商品について声かけをした。

小松川信金では、傷害保険付定積の紹介を行うときに、顧客のニーズを掘り起こし、同商品への関心を高めることを重視している。そのため、得意先係には、まず、「教育資金を積み立てましょう」など、積立目的を明確に顧客に示すように指導している。そして、「補償が付きますから、安心してご利用して下さい」と、同商品のセールスポイントを添えることも欠かさず行っている。

なお、積立目的として多いのは、子供の教育資金、子供や孫への各種お祝い、自動車購入資金、リフォーム資金などである。

同商品を導入する以前の推進は、本部が設定した最優先の目標のみに注力する傾向があり、それ以外の業務はともすればおろそかになることもあった。また、得意先係が慣れ親しんだ顧客しか訪問しない傾向があった。しかし、同商品の導入により、様々な案件を顧客に提案し続けることや地域の人々とコミュニケーションをとることの大切さが改めて認識されたという。

なお、同商品から取引を開始した顧客には、

普通預金や自動振替の利用、年金受給口座の開設、個人ローンの利用といった新たな取引を提案するよう得意先係を指導している。集金を通じ、毎月訪問して、資金ニーズの発掘に努め、意識的に提案し続けることが大切と小松川信金は考えている。

### 4 現状と今後の課題

傷害保険付定積の導入から約3年経過した。現状、利用者は高齢者が多い。同商品の傷害保険の対象者は営業地区居住者という制限がつくが、契約者でなくてもよいため、三世代同居家族では、祖父または祖母が同商品の契約者となり、傷害保険の対象を孫にすることもある。

小松川信金では、日中に会える顧客は回り尽くしたという感触を得ている。そのため、日中不在の顧客や未取引先とどう接点を持つかが今後の課題となっている。

特に若年層に対しては、傷害保険付定積の商品コンセプトが同層のニーズにも十分合致するため、接点がつくれれば、同商品の契約につながる可能性が高いとみている。そのため、今後はインターネットを利用し、同商品をアピールすることも検討している。

以上、小松川信金の取組みをみてきたが、傷害保険付定積の伸長の背景には、同金庫が商品コンセプトをよく研究し、それに応じた推進方法を整えてきたことにある。この点は、金融機関が新商品を導入する際におおいに参考になるだろう。

(たぐち さつき)

(注)小松川信金は、いわゆる渉外担当者のことを得意先係と呼ぶ。